

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF KASIR TERHADAP**

***IMPULSIVE BUYING DARI KONSUMEN***

**(Survey terhadap konsumen *Dengan Sembilan Coffee* Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY**

**SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Doni Erfin Rukiawan**

**17107030085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Doni Erfin Rukiawan

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030085

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF KASIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DARI KONSUMEN” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 November 2021

Yang menyatakan,



Doni Erfin Rukiawan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Doni Erfin Rukiawan  
NIM : 17107030085  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF KASIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DARI KONSUMEN** (Survey Terhadap Konsumen Dengan Sembilan Coffee Yogyakarta)

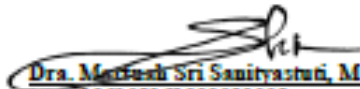
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqoyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 3 Desember 2021  
Pembimbing

  
Dra. Mardiah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 196108161992032003

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-01/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF KASIR TERHADAP IMPULSIVE BUYING DARI KONSUMEN** (Survey terhadap konsumen Dengan Sembilan Coffee Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **DONI ERFIN RUKIAWAN**  
Nomor Induk Mahasiswa : **17107030085**  
Telah diujikan pada : **Rabu, 22 Desember 2021**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61cef2e607ece



Penguji I

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

Valid ID: 61ed34184b9d1



Penguji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 61ca879e163c6



Yogyakarta, 22 Desember 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61d2600c2a650

## MOTTO




“impian itu tidak untuk dicapai tapi untuk dilampaui”

Doni Erfin Rukiawan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**Skripsi ini  
dipersembahkan  
kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi,

yang telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.

5. Dosen penguji 1 Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si., Dan Dosen Penguji 2 Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.sos., M.I.Kom.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Bapak Haryanto, Owner *Dengan Sembilan Coffee* dan juga seluruh Staff yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
8. Keluarga saya di Purwokerto dan rekan kerja saya di Yogyakarta yang selalu mensupport saya.
9. Siti Laely Nur Azizah, Dimas Hermawan, Putri Erma dan Muhammad Afda serta teman-teman Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2017.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 25 Desember 2021

Peneliti,



Doni Erfin Rukiawan

NIM. 17107030085



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Landasan Teori .....	10
1. Source Credibility Theory .....	10
2. Komunikasi persuasif .....	12
3. Impulsive Buying.....	15

G. Kerangka Pemikiran .....	19
H. Hipotesis .....	20
I. Metodologi Penelitian .....	20
1. Metode Penelitian .....	20
2. Populasi dan Teknik Sampling .....	21
3. Definisi Operasional .....	23
4. Teknik Pengumpulan Data .....	26
5. Skala Pengukuran .....	27
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
7. Uji Analisis Data .....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b><u>31</u></b>
A. Profil Dengan Sembilan Coffee.....	31
B. Sejarah berdirinya Dengan Sembilan Coffee .....	32
C. Visi dan Misi Dengan Sembilan Coffee .....	32
D. Struktur Organisasi Dengan Sembilan Coffee.....	34
E. Deskripsi Pekerjaan Staff Dengan Sembilan Coffee.....	34
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	37
B. Karakteristik Responden.....	37
1. Jenis Kelamin Responden.....	38
2. Usia Responden .....	38
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
1. Uji Validitas.....	39

2. Uji Reliabilitas .....	41
D. Penyebaran Dara Per Variabel.....	43
1. Variabel X ( Komunikasi Persuasif Kasir ) .....	43
2. Variabel Y ( <i>Impulsive buying</i> dari Konsumen ) .....	59
E. Uji Asumsi.....	66
1. Uji Normalitas.....	66
2. Uji Linearitas .....	67
3. Uji Heteroskedastisitas .....	69
F. Uji Analisis Data .....	70
1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	70
2. Uji Hipotesis .....	72
G. Pembahasan .....	74
BAB IV PENUTUP .....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2 Logo Dengan Sembilan Coffee.....	31
Gambar 3 Struktur Organisasi Dengan Sembilan Coffee.....	34



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengunjung <i>Dengan Sembilan Coffee</i> Berdasarkan Jumlah Transaksi... 6	6
Tabel 2 Telaah Pustaka .....	9
Tabel 3 Kerangka Operasional Variabel .....	23
Tabel 4 Skala Pengukuran Kuisisioner .....	27
Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
Tabel 7 Hasil uji validitas variabel x ( Komunikasi persuasif kasir) .....	40
Tabel 8 Hasil uji validitas variabel y ( <i>Impulsive buying</i> dari Konsumen).....	41
Tabel 9 Hasil uji reliabilitas variabel X (Komunikasi Persuasif Kasir).....	42
Tabel 10 Hasil uji Reliabilitas variabel y ( <i>Impulsive buying</i> dari Konsumen) .....	43
Tabel 11 Distribusi Jawaban Responden Kasir <i>Dengan Sembilan Coffee</i> Memberikan Kesan Ramah Terhadap Konsumen.....	44
Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden Kasir menjelaskan product knowledge dari menu yang ada di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	45
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden Kasir Menunjukkan Kredibilitasnya Sebagai Sumber Informasi di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	46
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Kasir <i>Dengan Sembilan Coffee</i> Menyampaikan Pesan dengan Artikulasi yang Jelas .....	47
Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden Intonasi penyampaian pesan oleh kasir <i>Dengan Sembilan Coffee</i> nyaman di dengar .....	48

Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden Kasir <i>Dengan Sembilan Coffee</i> mengenakan pakaian yang rapi dan sopan .....	49
Tabel 17 Distribusi Jawaban Responden Kasir <i>Dengan Sembilan Coffee</i> menggunakan gestur tubuh saat berkomunikasi .....	50
Tabel 18 Distribusi Jawaban Responden Kasir menawarkan promo yang ada di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	51
Tabel 19 Distribusi Jawaban Responden Product knowledge yang disampaikan kasir <i>Dengan Sembilan Coffee</i> bermanfaat bagi konsumen .....	52
Tabel 20 Distribusi Jawaban Responden Kasir memberikan rekomendasi menu yang ada di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	53
Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden 1 Pesan yang disampaikan kasir memuaskan kebutuhan informasi produk di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	54
Tabel 22 Distribusi Jawaban Responden Saya mendapatkan rekomendasi menu dari kasir sesuai dengan keinginan saya.....	55
Tabel 23 Distribusi Jawaban Responden Kasir menjelaskan keuntungan yang akan diperoleh bila membeli produk promosi dari <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	56
Tabel 24 Distribusi Jawaban Responden Kasir merekomendasikan saya untuk membeli menu signature dari <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	57
Tabel 25 Distribusi Jawaban Responden Kasir merekomendasikan saya untuk membeli menu yang sedang ada promosi khusus di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	58
Tabel 26 Distribusi Jawaban Responden Saya memilih menu secara spontan ketika mengunjungi <i>Dengan Sembilan Coffee</i> .....	59

Tabel 27 Distribusi Jawaban Responden Saya merasa ingin menambah pembelian secara tiba-tiba saat berada di Dengan Sembilan Coffee .....	60
Tabel 28 Distribusi Jawaban Responden Saya membeli menu menurut bagaimana perasaan saya saat itu .....	61
Tabel 29 Distribusi Jawaban Responden Saya tidak merasa ragu ketika melakukan pembelian di Dengan Sembilan Coffee.....	62
Tabel 30 Distribusi Jawaban Responden Jika ada tawaran promosi khusus, saya cenderung memilih tawaran tersebut untuk pembelian.....	63
Tabel 31 Distribusi Jawaban Responden Saya cenderung membeli menu-menu signature dan atau menu baru di Dengan Sembilan Coffee .....	64
Tabel 32 Distribusi Jawaban Responden Saya cenderung melakukan pembelian di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.....	65
Tabel 33 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 34 Hasil Uji Linearitas .....	68
Tabel 35 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 36 Koefisien Korelasi .....	70
Tabel 37 Tingkat Korelasi.....	71
Tabel 38 Koefisien Regresi Sederhana .....	71
Tabel 39 Uji Hipotesis .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Curriculum Vitae Penulis .....	89





## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of persuasive communication of cashiers on impulsive buying from consumers in coffee shops. The credibility of the cashier as a source of information in the coffee shop makes consumers will pay more close attention to the messages conveyed. More attention to the message conveyed by the cashier will cause a response or response from consumers in the form of impulsive buying or impulsive purchases. This research is in accordance with the theory of the credibility of the source that wants to be tested where persuasive communication from the cashier can affect impulsive buying from consumers in the coffee shop because the cashier is considered to have credibility as a source of information in the coffee shop or coffee shop.

This study used collects data with questionnaire methods, and used probability sampling techniques in determining the number of samples, and obtained a sample of 100 respondents who made purchases at With Sembilan Coffee Yogyakarta. The conclusion of this study is that there is a significant influence between the influence of persuasive communication of cashiers on impulsive buying behavior from consumers. The correlation rate between persuasive communication and impulsive buying is 0.501 which means it has a moderate level of correlation. Cashiers' own persuasive communication affected impulsive buying from consumers by 25.1% and the remaining 74.9% was influenced by other variables not discussed in the study.

Keywords : *persuasive communication, impulsive buying, Cashier, source credibility theory, consumer behaviour.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tren meminum kopi sudah tidak lagi memandang usia, mulai dari usia muda hingga usia tua hampir semuanya gemar meminum kopi. Trend tersebut didukung dengan kemudahan masyarakat dalam menikmati kopi, mulai dari banyaknya varian kopi saset, banyaknya warung kopi hingga menjamurnya kedai kopi modern atau yang lebih dikenal dengan *coffee shop*.

Jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 sebanyak 2950 gerai. Jumlah tersebut hampir tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai (Toffin, 2019). Ada 7 faktor yang mendorong peningkatan pesat dalam pertumbuhan bisnis kedai kopi, ketujuh faktor tersebut adalah kebiasaan atau budaya nongkrong sambil ngopi, meningkatnya daya beli konsumen, dominasi populasi anak muda di Indonesia, hadirnya media sosial yang memudahkan aktivitas marketing dan promosi kehadiran aplikasi layanan memesan makanan secara online, ketersediaan bahan baku yang melimpah, dan margin bisnis kedai kopi yang relatif tinggi (Toffin, 2019).

Jumlah kedai kopi yang meningkat, tentunya juga diiringi dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis ini. Kedai kopi saling berlomba meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan mereka untuk bisa tetap

bersaing. Salah satu peningkatan pelayanan di kedai kopi dapat dilihat dari mayoritas kedai kopi saat ini sudah melibatkan konsumen secara lebih intens dalam proses bertransaksi. Di kedai pemesanan menu akan dilakukan langsung di meja kasir, sehingga dalam proses transaksi kasir memiliki peranan yang penting. Kasir akan menjadi ujung tombak dalam berinteraksi dengan konsumen, disini kasir diharapkan melakukan persuasi terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan dan juga memberikan *product knowledge* kepada pengunjung bila diperlukan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan AC Nielsen menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin *impulsive* dalam berbelanja. Survey tersebut menunjukkan adanya tren kenaikan belanja *impulsive* dari konsumen di Indonesia, dimana pada tahun 2003 hanya 10% kemudian pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 39% (AC Nielsen, 2011). Hasil survey diperoleh langsung dengan wawancara terhadap 1.804 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makasar.

Tingkah laku *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana ini merupakan fenomena perilaku konsumen. *Impulsive buying* merupakan sebuah keputusan pembelian produk atau jasa yang tidak terencana (Lisda, 2010:56). Keputusan pembelian terjadi secara tiba-tiba atau spontan. Dengan kata lain, pembelian yang terjadi berbeda dengan rencana pembelian awal. Dalam fenomena *impulsive buying*, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk seringkali muncul begitu saja ketika berada di toko. Ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi impulsive buying. Faktor internal merupakan dorongan dalam diri konsumen, seperti suasana hati dan kebiasaan hedonis. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar dari dorongan dalam diri konsumen, yang berupa rangsangan atau stimulus dari toko, melalui promosi, komunikasi, dan lingkungan nyaman yang ditawarkan kepada konsumen (Manggiasih , 2014).

Dalam agama islam sendiri telah dijelaskan tentang larangan konsumtif yang berlebihan, karena akan mengundang sifat boros. Allah berfirman dalam Al Qur'an, surat Al-Isro' Ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“ Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan ”

Selain ayat yang menjelaskan larangan berperilaku boros tersebut. Al Qur'an juga memberikan perhatian terhadap konsumsi makanan yang berlebihan. Agama islam mengajarkan batasan kepada manusia agar senantiasa berada dalam kebaikan. Hal ini seperti yang disampaikan dalam surat Al- An'am ayat 141 :

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا

أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ

يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma dan tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan“

Fenomena *impulsive buying* ini, tentunya menjadi suatu hal yang positif bagi perusahaan untuk membantu meningkatkan penjualan dari perusahaan. Banyak promo yang dilakukan oleh *coffee shop* untuk menarik konsumen, seperti potongan khusus untuk komunitas yang bekerja sama, diskon di hari-hari besar nasional, dan promo produk yang *dibundling* agar lebih hemat. Namun tidak semua konsumen mengetahui menu ataupun promo menarik yang ada di *coffee shop*, sehingga kasir selaku staff *coffee shop* yang paling awal dan intens berkomunikasi dengan konsumen bertugas menginformasikan serta mempersuasi konsumen agar produk atau penawaran menarik dari perusahaan bisa terjual.

Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa *coffee shop* dimana kasir yang bertugas cenderung pasif dan tidak melakukan *up selling* terhadap produk perusahaan seperti *Kopi Paste*, *Secangkir Jawa*, *Basa Basi Cafe*, dan *Kopi 405*. Hal tersebut tentu sangat disayangkan karena kesempatan untuk memaksimalkan penjualan tidak dimaksimalkan baik. Namun beberapa *coffee shop* di Yogyakarta seperti *Ruang Kerja Coffee & Collaboration*, *Resapi Kopi*, *Legend Coffee* dan *Kopi Sembilan* menyadari bahwa kasir dapat dijadikan ujung tombak untuk meningkatkan penjualan dengan cara

mempersuasi konsumen untuk menstimulus perilaku konsumtif mereka. Namun pada penelitian kali ini, peneliti memilih salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yaitu *Dengan Sembilan Coffee* yang mana juga sudah sadar untuk memaksimalkan potensi komunikasi persuasif dari kasir terhadap pelanggan.

*Dengan Sembilan Coffee* sendiri merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan pada bulan Agustus 2020 saat sedang dalam periode pandemi *Covid-19*. Mengusung konsep semi tradisional dengan jenis bangunan rumah limasan, *Dengan Sembilan Coffee* mampu bersaing dengan kompetitor dan bertahan di industri *food and beverage* selama pandemi *Covid-19*. *Dengan Sembilan Coffee* masih bisa bertahan tanpa melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap staff nya. Meskipun selama operasionalnya terdapat penurunan pengunjung yang cukup signifikan seperti yang tertera pada tabel 1. Penurunan pengunjung terjadi salah satunya karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berlangsung selama dua pekan, mulai tanggal 11 Januari 2021 hingga 25 Januari 2021 yang kemudian diperpanjang hingga 8 Februari 2021. Dengan jam operasional yang saat ini masih sering berubah-ubah sesuai dengan aturan dari pemerintah, masih banyak konsumen *Dengan Sembilan Coffee* yang berkunjung. Berikut data pengunjung *Dengan Sembilan Coffee* sejak bulan Agustus 2020.

Tabel 1

Data Pengunjung Dengan Sembilan Coffee Berdasarkan Jumlah Transaksi

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Agustus	2.109
September	2.243
Oktober	2.175
November	2.097
Desember	2.312
Januari	1.434
Februari	1.648
Maret	1.926
<b>Total</b>	<b>15.946</b>

Sumber : Data Internal Dengan Sembilan Coffee

Berdasarkan Informasi yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti adakah pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Persuasif Kasir terhadap *Impulsive buying* Dari Konsumen”. Survey dilakukan terhadap Konsumen dari *Dengan Sembilan Coffee* di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah :

1. Adakah pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen.
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen.

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah diatas maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen”.

## **D. Manfaat penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk Memberikan sumbangsih terhadap kajian keilmuan dalam dunia komunikasi.
  - b. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai efektifitas komunikasi persuasif yang dilakukan dalam bisnis di industri *food and beverage*, terkhusus untuk kedai kopi.
2. Manfaat Praktis
  - a. Agar dapat memahami lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh



komunikasi persuasif kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen.

- b. Menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi dan kebijakan yang akan diterapkan kedepannya oleh perusahaan, agar bisnisnya bisa lebih berkembang lagi.
- c. Memberikan pengetahuan, informasi dan gambaran yang jelas tentang seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen agar dapat digunakan untuk meneliti perusahaan lainnya dan atau sebagai acuan penelitian selanjutnya.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penulis menjumpai setidaknya ada tiga penelitian yang serupa dengan tema penelitian ini, yaitu :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 2  
Telaah Pustaka

No.	Nama	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Pande Wiguna, Ni Wayan Wijayanti	Pengaruh Word of Mouth, Visual Merchandising, dan Creative Promotion terhadap <i>Impulsive buying</i> minyak kutus-kutus di Denpasar.  Volume 4 No.1, Juni 2019	Terdapat variabel <i>impulsive buying</i> pada jurnal dan penelitian yang akan dilakukan serta kesamaan pada metode yang digunakan untuk memperoleh data yaitu menggunakan metode survey.	Perbedaan terletak di variabel utama teori, yang mana penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif sedangkan jurnal memiliki tiga fokus yaitu Word of Mouth, Visual Merchandising dan Creative Promotion.
2.	Lisa Widawati.	Analisis Perilaku Impulsif Buying dan Locus of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung.  Volume 27 No. 2, Desember 2011	.Persamaan antara penelitian dengan jurnal ini ialah sama sama membahas <i>impulsive buying</i> pada konsumen.	Jurnal ini menghasilkan analisa terhadap <i>impulsive buying</i> yang sudah terjadi pada konsumen. Sedangkan penelitian menghasilkan output seberapa pengaruh komunikasi persuasif pada <i>impulsive buying</i> .
3.	Desy Natalia, Bertha Reni Pujhi Mawarti.	Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA  Volume 3 Nomor 1 september 2017	Sama sama mengandalkan Persuader sebagai ujung tombak untuk mempersuasif Konsumen	Fokus penelitian jurnal ini dibidang ekonomi sedangkan fokus penelitian peneliti dibidang food and beverage

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### *1. Source Credibility Theory*

Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kalley pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas yang dirasakan oleh penerima pesan dari sumber komunikasi. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap *point of views* dari audiens. Sumber dengan kredibilitas tinggi juga menghasilkan perubahan sikap yang lebih banyak daripada sumber dengan kredibilitas rendah (Hovland, 2007:270). Seringkali seseorang akan lebih mencermati dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya (Rakhmat, 2018:324). Dengan kata lain, kredibilitas dari seorang komunikator memiliki peranan yang penting dalam mempersuasi komunikan untuk menentukan pandangannya terhadap sesuatu.

Kredibilitas merupakan bagian persepsi dari komunikan atau penerima pesan terhadap sifat-sifat dari komunikator (Rakhmat, 2018:321). Dalam Hal ini, terdapat dua unsur yang membuat kredibilitas melekat pada seorang komunikator atau penyampai pesan. Pertama, keahlian. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk komunikan terhadap komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dianggap rendah dalam keahlian dianggap tidak berpengalaman dan memiliki kredibilitas yang rendah. Kedua, kepercayaan.

Kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian karakter secara langsung. Kepercayaan adalah kesan dari komunikan terhadap komunikator melalui watak atau sifatnya. Komunikator akan dinilai apakah ia jujur, tulus, sopan dan etis (Rakhmat,2018:324).

Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh oleh komunikator apabila ia memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* memiliki arti kekuatan yang dimiliki komunikator dari karakter dirinya, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih dipercaya oleh komunikan, *Pathos* memiliki arti kekuatan yang dimiliki oleh komunikator dalam mengendalikan emosi dari komunikan, dan *logos* memiliki arti kekuatan yang dimiliki oleh komunikator lewat argumentasinya (Cangara, 2003:96).

Kredibilitas pengirim pesan atau komunikator dibentuk dari ketrampilannya mempelajari semua informasi terkait objek serta memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi dari pesan yang disampaikan. Dalam artian tersebut, kredibilitas dalam Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) terdapat dua unsur yaitu, kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator atau pengirim pesan (Rakhmat, 2018:324). Menurut Winoto (2015) seorang komunikator dianggap memiliki kredibilitas apabila :

- 1) Memiliki kemudahan berkomunikasi dengan audiens.
- 2) Kemampuan dalam pembicaraan dengan audiens.
- 3) Memiliki kepercayaan dari audiens.
- 4) Ahli dalam mempengaruhi audiens.

## 2. Komunikasi persuasif

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu (Onong Uchjana Effendy, 2007:9). Persuasi atau dalam bahasa Inggris *persuasion* secara harfiah memiliki arti membujuk, mengajak, dan meyakinkan.

Dalam komunikasi, kita mengenal istilah komunikasi persuasif, yang merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan harapan komunikator (Deddy Mulyana, 2011:77). Selain itu komunikasi persuasif juga didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelly sebagai sebuah proses individu mengirim stimulus (biasanya dalam bentuk verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Sumadi Dilla, 2010:21)

Menurut K. Anderson komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang memiliki tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku seorang individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Deddy Mulyana, 2011:79). Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan atau sikap yang lebih yakin seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator melainkan justru kehendak dari komunikan sendiri.

Menurut Budi Djatmiko (2011:77) Ada 5 unsur-unsur Komunikasi Persuasif yang harus dipahami untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif tersebut, yaitu :

a. Pengirim Pesan atau Komunikator

Sumber atau komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan selaku penerima pesan. Pesan yang disampaikan disini memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi komunikator benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki etos yang tinggi dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang komunikator harus memiliki etos yang tinggi.

b. Penerima pesan atau Komunikan

Komunikan adalah orang yang menjadi tujuan dari pesan yang akan disampaikan. Komunikan sebelum melakukan perubahan dirinya akibat pesan dari komunikator, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya interpersonal yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap komunikan menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, baru memberikan respons terhadap pesan.

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan dari sasaran. Terdapat tiga tujuan pesan dari komunikasi persuasif, pertama, membentuk tanggapan, kedua, memperkuat tanggapan, dan yang ketiga mengubah tanggapan. Dalam komunikasi persuasif pesan merupakan aspek yang paling penting karena pesan harus dibuat menjadi lebih menarik. Seorang komunikator harus memiliki gaya yang dapat memperoleh perhatian yang mengesankan dari komunikan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat.

d. Umpan balik

Umpan balik merupakan balasan atau respons dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikan bukan dari komunikan, melainkan datang dari pesan itu atau dari komunikator itu sendiri. Ketika menyampaikan pesan, komunikator menyadari telah melakukan kesalahan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang diterima oleh komunikator dari komunikan.

e. Efek

*Goals* dari komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat atau tingkah laku.

Alan H. Monroe menyebutkan sistem penyusunan pesan yang kemudian disebut *motivated sequence*, menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan agar efektif mempengaruhi atau mempersuasi orang lain. Lima langkah tersebut ialah Attention (perhatian), Need (kebutuhan), satisfaction (pemuasan), visualization (visualisasi), action (tindakan) (Rakhmat Jalalludin, 2018:367). Jadi, apabila seorang komunikator ingin mempengaruhi komunikan, pesan yang disampaikan harus memperoleh perhatiannya, selanjutnya bangkitkan atau stimulus kebutuhannya, kemudian gambarkan bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikiran komunikan keuntungan apabila dia menerapkan gagasan yang anda sampaikan kemudian doronglah dia untuk mengambil tindakan.

### 3. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* merupakan sebuah keputusan pembelian produk atau jasa yang tidak terencana. Keputusan pembelian terjadi secara tiba-tiba atau spontan. Dengan kata lain, pembelian yang terjadi berbeda dengan rencana pembelian awal. *Impulsive buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat pembelian sebelumnya (Lisda, 2010:56). Selain itu, Sutisna juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika



konsumen atau pembeli mengambil keputusan pembelian secara spontan. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir secara rasional terhadap pembeliannya. (Sutisna, 2002:17)

Pada fenomena *impulsive buying*, emosi dan *feeling* memiliki peran yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika berada di sebuah tempat usaha, konsumen akan dibanjiri dengan hal-hal yang membuatnya tertarik mengambil keputusan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Seperti, visual produk yang menarik perhatian, pesan-pesan promosi, dan diskon yang menggiurkan.

Menurut Cucu Komala (2018) pembelian *impulsive* yang sejatinya secara khusus tidak direncanakan ini, dibagi menjadi empat tipe yaitu :

1) *Impuls Murni (Pure Impulse)*

Impuls Murni merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan atau terjadi akibat adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau jasa diluar kebiasaan pembeliannya.

2) *Impuls Saran (suggestion impulse)*

Impuls Saran merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat kemasan menarik produk sehingga konsumen benar-benar merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

3) *Reminder Impulse*

*Reminder Impulse* merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi pada saat konsumen secara tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilihatnya.

#### 4) *Impulse* Terencana (*Planned Impulse*)

*Impulse* Terencana merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen mengunjungi sebuah toko dengan tujuan melakukan pembelian terhadap suatu produk, kemudian konsumen juga melakukan pembelian terhadap produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus.

Selain dibagi menjadi empat tipe, *Impulsive buying* juga memiliki karakteristik tertentu menurut Rook dan Fisher (Putra, 2014), yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontanitas. Pembelian tidak terencana ini tidak diharapkan sebelumnya, penjual memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga. Umumnya, terjadi sebagai bentuk respons terhadap stimulus baik secara visual maupun pesan yang disampaikan langsung oleh penjual.
- 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain, dan mengambil keputusan seketika.
- 3) Kegairahan dan Stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, seringkali diiringi dengan emosi yang menggairahkan atau menggetarkan.

4) Ketidakpedulian akan akibat. Merupakan desakan untuk segera membeli produk atau jasa dengan segera, seseorang merasa begitu sulit menolaknya hingga dia mengabaikan akibat-akibat yang dapat ditimbulkan olehnya.

#### 4. Kasir

Kasir merupakan seseorang yang memiliki tugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, pencatatan atas semua transaksi dari pelanggan dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan (Damaya Ardian 2019:110).

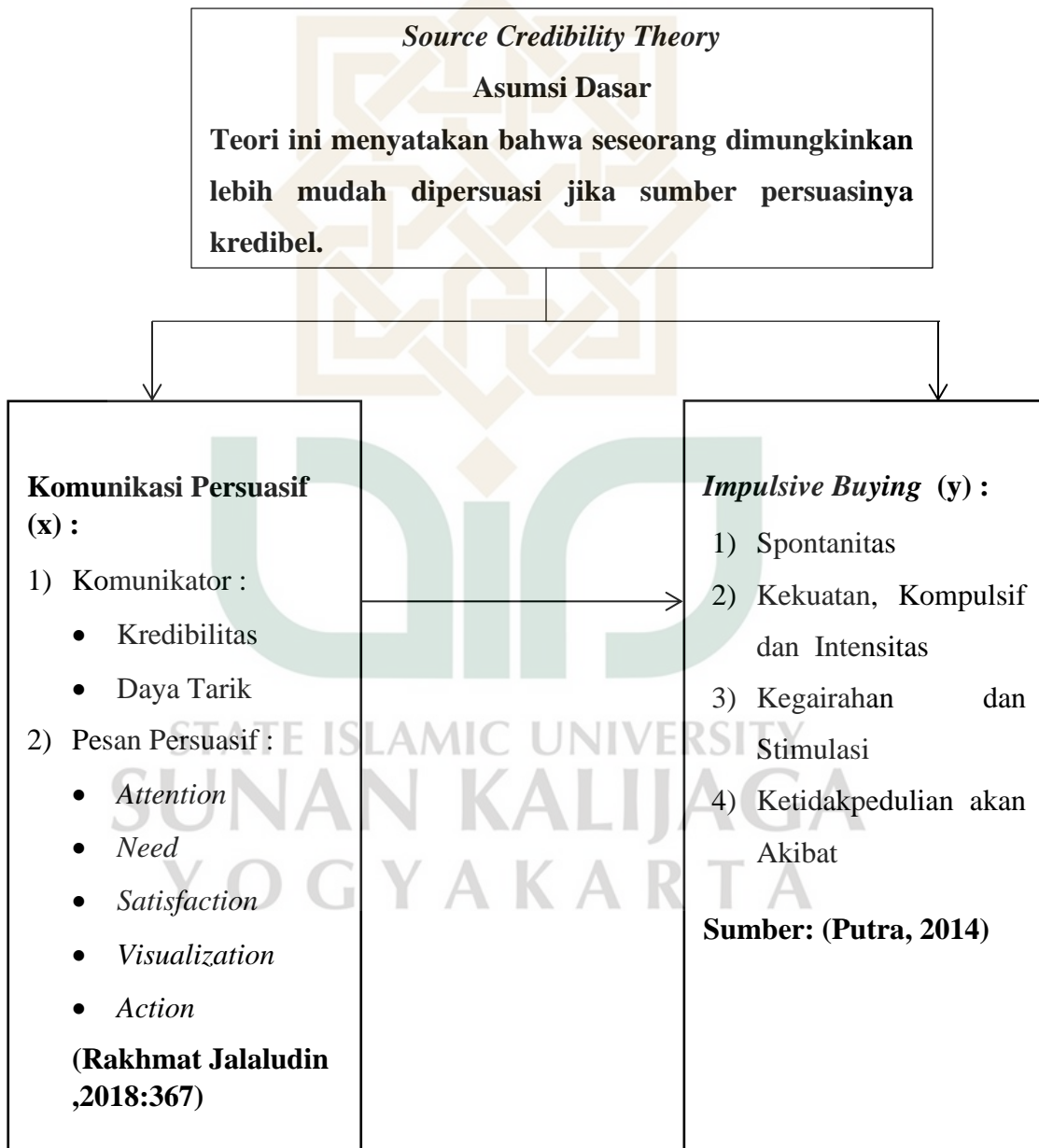
Tugas serta tanggung jawab kasir secara umum adalah menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai produk, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, dan melakukan pengecekan stock bulanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti.

## H. Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh positif antara komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh positif antara komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kasir terhadap *impulsive buying* konsumen.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian kali ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*. Digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:48).

Jenis metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada mencari keterangan-keterangan faktual, baik institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 1998:65)

Pada umumnya, pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam hal ini variabel (X) yaitu Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh kasir dan

variabel (Y) adalah *Impulsive Buying* dari Konsumen, dan untuk memperoleh jawaban tersebut peneliti melakukannya dengan metode survei.

## 2. Populasi dan Teknik Sampling

### 1) Populasi

Populasi merupakan generalisasi dari objek atau subjek yang sudah ditetapkan untuk dipelajari dan diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyaknya adalah generalisasi dari populasi (Darmawan, 2013:137). Dalam penelitian ini, populasinya adalah Konsumen atau *Customer* dari *Dengan Sembilan Coffee* yang berjumlah 15.946 orang sesuai dengan data jumlah pengunjung *Dengan Sembilan Coffee* yang dapat dilihat pada tabel 1.

### 2) Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Berdasarkan data internal jumlah pengunjung *Dengan Sembilan Coffee* yang dapat dilihat pada tabel 1, terdapat 15.946 pengunjung atau populasi selama operasional bulan Agustus 2020 hingga Maret 2021. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} &= & \frac{15.946}{1+15.946(0,1)^2} \\ & &= & \frac{15.946}{1+159,46} \\ & &= & \frac{15.946}{160,46} = 99,3 = 100\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin Error

Jadi jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian kali ini dengan *margins of eror* sebesar 10% berjumlah 100 responden.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### 3. Definisi Operasional

Tabel 3

#### Kerangka Operasional Variabel

Variabel Komunikasi Persuasif (x)			
No	Indikator	Sub Indikator	Item Pernyataan
1	Komunikator	Kredibilitas, Daya Tarik	1. Kasir memberikan kesan ramah terhadap konsumen
			2. Kasir mentransfer product knowledge dari menu di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
			3. Kasir menunjukkan kredibilitasnya sebagai sumber informasi di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
2	Pesan Persuasif	<i>Attention</i>	1. Artikulasi penyampaian pesan dari kasir cukup jelas
			2. Intonasi penyampaian pesan dari kasir nyaman didengar
			3. Gaya berpakaian kasir rapi dan sopan
			4. Gestur tubuh kasir saat berkomunikasi menarik perhatian



		<i>Need</i>	1. Kasir menawarkan promo yang sedang berlangsung di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
			2. Product knowledge yang disampaikan kasir bermanfaat bagi konsumen
			3. Kasir memberikan rekomendasi menu di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
		<i>Satisfaction</i>	1. Pesan yang disampaikan kasir memuaskan kebutuhan informasi produk di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
		<i>Visualization</i>	1. Saya mendapatkan gambaran rekomendasi menu dari kasir sesuai dengan keinginan saya
			2. Kasir menjelaskan keuntungan yang akan diperoleh bila membeli produk promosi dari <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
		<i>Action</i>	1. Kasir merekomendasikan saya untuk membeli menu signature <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
			2. Kasir merekomendasikan saya untuk membeli menu yang sedang ada promosi khusus di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>

Variabel <i>Impulsive Buying</i> (y)		
No	Indikator	Item Pernyataan
1	Spontanitas	1. Saya memilih menu secara spontan ketika mengunjungi <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
		2. Saya merasa ingin membeli menu-menu tertentu secara tiba-tiba
2	Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas	1. Saya membeli menu menurut bagaimana perasaan saya saat itu
		2. Saya tidak merasa ragu ketika melakukan pembelian di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
3	Kegairahan dan Stimulasi	1. Jika ada tawaran promosi khusus, saya cenderung memilih tawaran tersebut untuk pembelian
		2. Saya cenderung membeli menu-menu Signature dan atau menu baru di <i>Dengan Sembilan Coffee</i>
4	Ketidakpedulian akan akibat	1. Saya cenderung melakukan pembelian di <i>Dengan Sembilan Coffee</i> tanpa berpikir panjang terlebih dahulu

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian atau fenomena dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Edi Yuwono, 2016:84).

##### 1) Sumber Data

###### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut berkaitan dengan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian kali ini, untuk mendapatkan data primer digunakan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen dari Dengan Sembilan Coffee.

###### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud sebagai data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka, berita, dan media lain.

##### 2) Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk jawabnya.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi pertanyaan yang erat hubungannya dengan komunikasi persuasif dari kasir terhadap *impulsive buying* konsumen. Kuisisioner akan disebarakan kepada 100 orang pengunjung *Dengan Sembilan Coffee*.

## 5. Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:134). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian setiap indikator variabel akan menjadi acuan dasar untuk membuat item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Masing-masing jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 4

Skala Pengukuran Kuisisioner

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2017:135

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi sedangkan alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Koefisien validitas instrumen pernyataan atau pertanyaan dapat dicari menggunakan rumus *product moment dari Karl Pearson* yang adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y, dua variabel yang dikorelasikan

n = banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$  = total jumlah variabel x

$\sum y$  = total jumlah variabel y

$\sum xy$  = hasil perkalian dari total jumlah variabel x dan variabel y

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga meski diwaktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:130)

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Azwar, 2003:158). Rumus *Cronbach's Alpha* untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha*).

n = banyaknya butir pertanyaan atau pernyataan

$\sum S_i$  = jumlah varians skor tiap item

$S_t$  = total variansi

## 7. Uji Analisis Data

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:187) analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antar dua variabel atau lebih, terutama untuk mengetahui bagaimana variasi dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena. Penelitian ini

menggunakan uji analisis data dengan rumus regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini uji analisis data digunakan untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh, yaitu antara komunikasi persuasif kasir terhadap *impulsive buying* konsumen.

Rumus Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Y)

X = Variabel bebas (X)

a = konstanta

b = koefisien regresi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Kasir Terhadap *Impulsive buying* dari Konsumen (survey terhadap konsumen *Dengan Sembilan Coffee* Yogyakarta)”, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana, diketahui nilai korelasi dari kedua variabel adalah 0,501. Artinya tingkat hubungan dari kedua variabel bersifat kuat. Kemudian dari nilai R square diperoleh nilai 0,251 artinya pengaruh komunikasi persuasif kasir terhadap *impulsive buying* dari konsumen sebesar 0,251 atau 25,1%. Sedangkan 74,1% *impulsive buying* dari konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear sederhana tersebut diperoleh model regresi  $Y = 10,247 + 0,255X$ .

Pada uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,734 yang mana lebih besar dari 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan



antara pengaruh komunikasi persuasif kasir terhadap perilaku *impulsive buying* dari konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang ingin diujikan dimana komunikasi persuasif dari kasir dapat mempengaruhi *impulsive buying* dari konsumen di *coffee shop* karena kasir dianggap memiliki kredibilitas sebagai sumber informasi di *coffee shop* atau kedai kopi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Dengan Sembilan Coffee* Yogyakarta, diharapkan bisa tetap memaksimalkan kinerja kasir untuk menarik konsumen melakukan pembelian
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* dari konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyarti, N. (2019). Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales. *Jurnal Volume 3, No 2, September 2019*.
- Ardian, D. (2019). *Kafepedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Decilya, S. (2011, Juni 21). *Tempo.co*. Retrieved from [bisnis.tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif](https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif)
- Djarmiko, B. (2011). *Business Communication : Teknik Jitu Menguasai Komunikasi Bisnis*. Bandung: STEMBI- Bandung Business School.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi ( Teori dan Praktek )*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS) Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hovland, J. (2007). *Communication and Persuasion*. London: Yale University.
- Jalaluddin, R. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al Ghazali. Volume 2, No 2 2018.
- Kotler, P. (1996). Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Manggiasih, F. P. (2014). Pengaruh Discount, Merchandising dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. Semarang: Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2005). Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia, D., Mawarti, P., & Reni, B. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA . Volume 3, No 1, September 2017.
- Nazir, M. (1998). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, B. P. (Semarang). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Universitas Diponegoro.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. Majalah Ilmiah Informatika. Volume 1, No 3 2010.
- Santoso, S. (2017). Menguasai Statistik Dengan SPSS 24. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CVAlfabeta.
- Sumadi, D. (2010). *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku Impulsif Buying dan Locus of Control pada Konsumen di Carrefour . Volume 27, No 2 Desember 2011.
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Visual Merchandising, dan Creative Promotion terhadap *Impulsive buying* minyak kutus-kutus di Denpasar. Volume 4, No 1 Juni 2019.
- Winoto, Y. (2015). Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. Volume 5, No 2 2015.
- Yuwono, E., & Rahardjo, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.